



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Universo Sonoro:

Podcast sobre Music branding de artistas do Hip-Hop.

Braian Santos Castelo Branco

Brasília – DF

2019

2019

Braian Santos Castelo Branco

Universo Sonoro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da UnB como exigência para obtenção do grau em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília – DF

2019

2019

Braian Santos Castelo Branco

Universo Sonoro

BANCA EXAMINADORA

Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Orientadora - Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Elton Bruno Barbosa Pinheiro
Examinador - Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador - Faculdade de Comunicação

Brasília – DF

2019

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte da minha vida pessoal, acadêmica e profissional ao longo desses seis anos que estive na Universidade de Brasília. Todos vocês foram importantes na minha trajetória e me fizeram mais forte para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

Mãe (Cleia), Vô (Ariomar) e Tio (Tatá) esse diploma representa todo o esforço e sacrifício que vocês fizeram para que eu pudesse chegar à universidade, muito obrigado por terem acreditado no meu sonho e também por nunca terem desistido de mim. Amo vocês!

Aos desconhecidos que leem esse trabalho, nunca se esqueçam de acreditar em si, sintam-se em paz sempre, não se cobrem tanto, trabalhem o suficiente e amem os seus familiares e amigos mesmo que não sejam correspondidos.

O Universo é grande e silencioso!

Resumo

Este trabalho é um memorial descritivo do *podcast* chamado Universo Sonoro, que tem por finalidade entender como os artistas que estão inseridos no gênero musical do *hip-hop*, *rap* e *trap* se expressam artisticamente, sonoramente e visualmente. Baseando-se na temática do *Music Branding* em seu planejamento e realização, esse projeto discute como podemos fazer com que as pessoas criem vínculos com marcas despertando desejos ou necessidades, estímulos com mais de um sentido simultaneamente e também maior atenção à mensagem transmitida

Palavras-chave: comunicação, *music branding*, *podcast*, *hip-hop*, linguagem sonora, universo sonoro.

Abstract

This work is a descriptive memorial of the podcast called “Sound Universe”, which aims to understand how the artists who are inserted in the musical genre of hip-hop, rap and trap express themselves artistically, sonically and visually. Drawing on the theme of Music Branding in its planning and realization, this project discusses how we can make people bond with brands by awakening desires or needs, stimuli with more than one meaning simultaneously and also greater attention to the message conveyed.

Keywords: *communication, music branding, podcast, hip-hop, sound language, sound universe.*

SUMÁRIO

1 Introdução	7
2 Problema de Pesquisa	8
3 Justificativa	9
4 Objetivo	10
4.1. Objetivo geral	10
4.2. Objetivos específicos	10
5 Referencial Teórico	10
5.1 Música como meio de comunicação	10
5.2 Music Branding	12
5.3 Marketing Sensorial	14
5.4 Indústria cultural do Hip-Hop	16
5.5 Podcasts	19
6 Metodologia	21
6.1 Pré-produção	22
6.2 Produção	28
6.3 Pós-produção	29
6.4 Divulgação	29
7 Considerações Finais	31
8 Referências	34
9 Anexos	38
9.1 Produção e Pós-produção	38
9.2 Identidade visual e Divulgação	40

1 Introdução

Ao longo dos anos, a sociedade veio se desenvolvendo e se adaptando aos novos meios de comunicação. A Comunicação é uma área de estudos em que podemos abordar diversos assuntos. Ela também nos possibilita transmitir ideias de diversas maneiras. McLuhan (1974) afirma que o meio é a mensagem, pois é o meio que controla e também configura o tamanho da proporção e associações humanas quando se trata da mensagem que se recebe. Ele está dizendo que nós controlamos através dos meios o tamanho que a mensagem vai se reproduzir e o impacto que ela vai ter na vida das pessoas.

Transmitir ideias através da linguagem audiovisual documentária é uma forma de se fazer uma análise de como podemos passar uma mensagem ou até mesmo recebê-la. A linguagem desse gênero midiático, se é possível desenvolver um olhar crítico de um determinado aspecto social ou até mesmo de uma condição humana.

O som tem grande influência em nossas vidas de forma bastante singular. Quando recebemos estímulos sonoros de vários lugares diferentes de forma individual, cada um de nós interpreta os estímulos sonoros de forma particular, revelando aspectos altamente íntimos e pessoais. O *Music Branding* está ligado a esse conceito de uma forma muito forte, pois o som ou produtos sonoros têm o poder de nos provocar sentimentos para os quais não temos palavras para explicar, ou seja, eles estimulam a imaginação, a memória e a criatividade. Mas, acima de tudo, a música tem o poder de provocar associações (GUERRA, 2013, p. 38).

Tendo em vista essa nova perspectiva, o *Music Branding* surge como essa nova visão na questão da abordagem do som ou da música no *marketing*, de modo que o conteúdo sonoro deixa de ser tratado apenas como um complemento para uma peça publicitária e passa a ser encarado como uma mídia autônoma dentro do departamento de *marketing* das companhias. Pode-se notar a diferença exatamente na abordagem, que se torna agora global e estratégica, com a qual as marcas passam a trabalhar o som ou a música: não mais como um suporte para outras formas de comunicação, e sim como um canal autossuficiente de comunicação.

A partir dessas influências que as sensações e emoções transmitem nas pessoas, podemos colocar a temática dentro do campo de estudos do *Marketing*

Sensorial, que tem como objetivo fazer uso de uma estratégia em que os sentidos dos clientes sejam provocados de modo que, com isso, seja criado um vínculo com produtos ou marcas.

O *mainstream* da música *Hip-Hop* é bastante conhecido por mencionar e incluir em suas letras os nomes de marcas que buscam a transferência de *status* que os artistas obtêm por associação de marca. Enquanto certas marcas possuem contratos de endosso com alguns artistas, a maioria dos artistas promovem várias marcas de graça, simplesmente associando sua música ao produto, o que é um fenômeno muito interessante por assim dizer. Os produtos referidos são principalmente roupas de moda sofisticadas, produtos para carros, bebidas, eletrônicos etc.

Tendo em vista que os *podcasts* no Brasil estão, aos poucos, ganhando espaço diante de grupos ignorados ou subestimados pela mídia de massa tradicional, desenvolvi um produto sonoro em formato de *podcast*, no estilo bate-papo, que traz a discussão de como artistas que estão inseridos no gênero musical do *hip-hop* se manifestam artisticamente dentro do seu universo sonoro particular.

Estes têm o objetivo de levar aos ouvintes-leitores uma experiência sonora diferenciada, deixando claro como o *music branding* funciona e também analisam alguns aspectos referente às suas peculiaridades como *lifestyle*¹ e estilo musical.

2 Problema de Pesquisa

O *music branding* tem sido uma estratégia muito usada e estudada nos últimos tempos, pois percebeu-se a importância da música no modo de agir das pessoas e como se pode usar esta relação emocional para criar um forte envolvimento entre a marca e o cliente (NETO & MARTINS, 2012, p.1).

É antiga a percepção e podemos notar de que a música tem relações com alguns de nossos comportamentos. Para algumas pessoas, a música clássica tem o “poder” de acalmar alguns indivíduos agitados. Cada vez mais, buscam-se meios de

¹ Este conceito está muito relacionado ao estilo de vida de um indivíduo.

comprovar influências musicais sobre o cérebro animal, tanto em aspectos retidos ao nível mental quanto aos fisiológicos.

Pesquisas feitas pela Faculdade de Medicina da USP de Ribeirão Preto (FMRP) no Laboratório de Neurofisiologia Clínica do Hospital das Clínicas comprovam a influência da música sobre atividades elétricas do cérebro, bem como demonstram forte ligação entre a musicalização e a linguagem. (NETO & MARTINS, 2012, p.5)

O problema desta pesquisa se apoia na necessidade de fazer uma ligação entre a temática do *music branding* ao gênero musical do *hip-hop*, fazendo uma análise através da trajetória de artistas desse meio resultando na produção de um *podcast* no estilo bate-papo. Tendo em vista todas essas questões, a seguinte pergunta aparece como um motivador para a realização deste trabalho: como acontece o processo de criação de um *podcast* no estilo bate-papo que usa o conceito do *music branding* aplicado à análise dos processos criativos, *lifestyle*, identidade sonora e desafios de carreira de artistas que estão inseridos no gênero musical do *hip-hop*?

3 Justificativa

A realização dessa pesquisa justifica-se a partir da necessidade de contribuir de alguma forma com a reflexão sobre possíveis motivos pelos quais a música e o universo sonoro mexem com o ser humano em um nível subconsciente e emocional, que por sua vez, podem influenciar tanto na vida profissional quanto na vida pessoal das pessoas que estão ligadas nesse meio, criando laços e identificação tão ou mais fortes quanto os estímulos visuais o fazem.

Também, podemos ver essa convergência como de suma importância para o mundo da linguagem sonora, pois o mesmo pode ser uma ferramenta de grande alcance como produto audiovisual as pessoas que se preocupam com esse direcionamento da sociedade, podendo, possivelmente, servir de referência na área e inspirando novas formas de entender esse universo.

A pesquisa em questão se faz útil e de grande relevância para analisar, entender e produzir um *podcast* para verificar e acompanhar os processos criativos de um universo sonoro vasto, que nos rodeia e tem bastante influência na vida das

pessoas que de algum modo trabalham ou convivem com alguma expressão artística através da linguagem sonora.

4 Objetivo

4.1. Objetivo geral

Produzir um episódio piloto de *podcast* no estilo bate-papo com o objetivo de analisar a trajetória da carreira de artistas que estão inseridos no gênero musical do *hip-hop* que trabalham ou se manifestam artisticamente na área, identificando padrões que nos levem a compreender os seus processos criativos, *lifestyle*, identidade sonora, desafios da carreira e *Music Branding*.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar um estudo analítico para tentar identificar padrões criativos dentro do *Music Branding*;
- Buscar pessoas que trabalham ou se manifestam artisticamente dentro do gênero musical do *hip-hop* com objetivo de realizar entrevistas e entender os seus processos criativos;
- Analisar e observar a linguagem de *podcasts* no estilo bate-papo com propósito de entender e reproduzir esse formato para a temática do *Music Branding*.
- Produzir um episódio piloto de *podcast* no estilo bate-papo com a duração entre 60 e 100 minutos.

5 Referencial Teórico

5.1 Música como meio de comunicação

Quando falamos da imagem, ela sempre foi um meio usado pela sociedade para representar suas ideias, desejos e sentimentos. “Dos desenhos nas paredes da caverna à projeção de imagens em movimento, as tentativas foram muitas até se conseguir aperfeiçoar as técnicas e linguagens visuais” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 135).

Tratando-se o processo de origem do som, a criação e compreensão de efeitos sonoros possui muita relevância na construção de uma linguagem sonora. Praticamente tudo o que se ouve em um produto audiovisual, hoje, quando se trata de ambientação, provém da criação de efeitos sonoros. Sendo assim, cria-se uma cena em que o som não é exatamente o mesmo do que se vê, mas o ouvinte-leitor o entende como real devido à sua memória auditiva.

A música ou até mesmo signos sonoros sempre estiveram presentes em nossas vidas, exteriorizando sentimentos e dando sentido a uma ação ou imagem. Eles podem ser usados desde como trilha sonora², até mesmo como uma marca sonora³, não só dando significado a algo já existente, mas possuindo o seu próprio. Entretanto, para que o entendimento musical exista, é necessária a compreensão dos signos, bem como um conhecimento prévio das referências. “A música oferece um leque de possibilidades para ser utilizada em conjunto com as imagens. A escolha certa é fundamental para que haja a adequação correta” (PEREIRA, 2007, p. 18). Não se sabe exatamente o que seria o “correto”, mas somos capazes de sentir quanto falta algo neste quesito.

Levy (1959) fala que os indivíduos comprem as coisas não só pelo que elas fazem, mas também pelo que significam, ou seja, o significado da marca faz uma ponte entre os produtos e a motivação do consumidor, determinando o seu modo de agir. O significado de uma marca é determinado a partir de como ela é vista pelo público em nível consciente e como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente:

A expressão se refere às características semânticas ou simbólicas de uma marca, à soma dos elementos conscientes e subconscientes fundamentais que compõem sua representação mental para o consumidor. Seu significado define e é definido pelo território em que o significado gerado pelas diversas associações à marca corresponde às necessidades e aspirações do consumidor. (LEVY, 1959, p.189)

Podemos definir o conceito, o significado geral, ou a estrutura de significado de uma marca como multidimensional. Então, é importante decodificá-los e

² Todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos.

³ Se trata de um conjunto de processos e estratégias que utiliza sons (organizados ou não em estruturas musicais) que formam projetos estratégicos plurais e multidisciplinares. Essa é uma ferramenta poderosa, que auxilia em ações de disseminação de cultura e lifestyle de marcas, fidelização de clientes, otimização de processos, e inúmeras possibilidades.

desconstruí-los em diferentes níveis, para se ter uma certeza de como a marca cria um vínculo de conexão com os consumidores e futuramente fazer isso com mais força.

5.2 Music Branding

Na área de estudo da publicidade utiliza-se um recurso chamado *music branding* que serve para aumentar o apego do consumidor baseado nas sensações proporcionadas pela marca que se torna algo que vai além da lembrança (VARGAS, 2015). Mas esse conceito ainda é pouco explorado no Brasil, levando em consideração, por exemplo, a forma como os EUA utilizam, pois ainda existem muitas marcas brasileiras que desconhecem ou subestimam a importância do som até hoje na construção de marcas ou campanhas publicitárias.

Nesse sentido, Rafael Achutti, em entrevista ao portal da *RedBull*, e um dos fundadores da *Bananas Music Branding*⁴, empresa especializada em curadoria musical para marcas, esclarece:

Music Branding é uma estratégia de *marketing* sensorial que usa a música para traduzir em experiência sensorial as principais associações e atributos desejados pela marca, presentes na sua própria identidade. Por sua natureza extremamente emocional, a música é capaz de criar experiências sensoriais com forte vínculo emocional entre marca e público. (ACHUTTI, 2018, p. 1)

Então, é relevante considerar que o *music branding* é importante para as marcas, pois é uma estratégia que ajuda a criar uma conexão altamente emocional, gerando forte identificação, engajamento e senso de conexão entre a marca e as pessoas. Estamos em uma geração em que as marcas estão buscando construir relações mais duradouras e emocionais com o público e onde o ato de vender está se modificando e se tornando cada vez mais um ponto de experiência e encontro, fazer uso das estratégias de uma marca sonora é um caminho para construir uma relação mais humana e direta com as pessoas.

Devemos levar em consideração outro aspecto muito importante do *music branding* que é o seu uso para influenciar o ato de consumo e o comportamento das

⁴ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>>. Acessado em: 25 de setembro de 2019.

peessoas. Apesar de o conceito estar ligado à construção de marcas para o público final, adotar uma estratégia de *music branding* pode ser muito efetiva na criação de uma experiência de *endomarketing*, conectando colaboradores à empresa (ACHUTTI, 2018). De modo que a música tem influência direta em nossas vidas e comportamento, regulando nosso humor, emoções, memórias e outras funções, o *music branding* pode ser usado não só para criar uma experiência de compra mais agradável, como também para influenciar a produtividade e o humor das pessoas.

Quando marcas utilizam estratégias de *music branding*, elas conseguem construir uma identidade sonora e um posicionamento de mercado. Além de promover uma conexão emocional da marca com o consumidor. De acordo com a pesquisa realizada pela *Heart Beats International*⁵ que fala sobre a importância do uso da música nos negócios, 35% dos consumidores que tem uma boa experiência sonora nas lojas permanecem mais tempo no local, 30% voltam para comprar novamente, 21% recomendam a marca ou produto aos amigos e 14% compram mais quando escutam algo que se identificam.



Figura 1: Resultados obtidos por marcas que optam pelas estratégias de *Music Branding*.

Tendo em vista tudo isso, uma experiência sonora agradável é fundamental para a fidelização de clientes quando se trata da venda ou divulgação de uma marca ou produto. Todos esses fatores vão impactar diretamente como as pessoas se sentem em relação a sua marca.

⁵ Disponível em: <<http://heartbeats.fm/>>. Acessado em: 28 de setembro de 2019.

5.3 *Marketing* Sensorial

Quando falamos de música, o som e vários outros elementos que os envolvem, não podemos deixar de falar de um termo que tem grande influência nesse campo de estudo que é o *Marketing* sensorial.

De acordo com os autores Pine II e Gilmore (1998, p.98) que definem a experiência sensorial como o uso de qualquer elemento sensorial derivado dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) e que tem o objetivo de transmitir emoções de forma educativa, divertida e escapista. Krishna (2013) definiu *marketing* sensorial como o uso de estímulo multissensorial no contexto de produto/marca para proporcionar experiência marcante ao consumidor e alavancar vendas.

Os primeiros estudos sobre *marketing* sensorial surgiram a partir do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982, p.132) sobre experiência de consumo, o qual revelou que o processo de compra do consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais.

Nesse tema a audição é um fator muito importante na estratégia da marca e envolve a capacidade humana de perceber sons. Os estímulos auditivos fazem conexão direta com os circuitos emocionais do consumidor e evocam respostas afetivas e comportamentais, como aproximação, afastamento e permanência no ambiente (ABEL & GLINERT, 2008, p.1864).

Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. Todos esses elementos afetam o jeito com que o público consome a marca, o ritmo da música, por exemplo, afeta a percepção do das pessoas sobre o padrão de serviço e a intensidade de movimento de uma loja (LINDSTROM, 2005, p.102). Quanto mais lenta a música, mais as pessoas tendem a ficar no ambiente, e quanto mais rápida, mais intenso é o movimento das pessoas no ambiente. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010, p.138), o consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações/imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Assim, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

Estratégias sensoriais de som da marca têm sido também utilizadas em produtos, como no caso da *Intel Pentium*, cujo som se ouve cada vez que o computador é ligado (KRISHNA & AHLUWALIA, 2008, p.92). Outro exemplo é o dos celulares *Motorola*, que investiram na construção de uma identidade de marca sonora (KRISHNA, 2010, p.9). Mas para obter uma unidade sensorial efetiva, o som precisa estar alinhado com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca. Além disso, a frequência ou velocidade da fala influenciam também na percepção e no comportamento dos consumidores (DAHL, 2010, p.170). Por isso, muitas empresas se preocupam em criar *playlists* com sons/músicas alinhados com a sua proposta de identidade de marca.

De acordo com Sarquis, Glavam, Casagrande, Silva e Kich (2015, p.13), que fizeram um levantamento sobre *marketing* sensorial, em que falam da utilização do *marketing* sensorial no âmbito do processo de identidade de marca, a figura 2 mostra um modelo conceitual de aplicação do *marketing* sensorial na construção desse processo, elaborado a partir da fundamentação teórica apresentada, especificamente nos trabalhos de Tsai (2005), Hultén (2011), Jung e Soo (2012), Aaker (2012), Scharf (2012) e Krishna (2013).

O modelo proposto pelos autores tem três dimensões de análise: estratégias de *marketing* sensorial, processo de construção da identidade de marca e desempenho/resultados do *marketing* sensorial. O modelo apresenta as estratégias de *marketing* sensorial⁶ e como eles podem auxiliar no processo de construção da identidade de marca (seja no âmbito de características do produto, da organização, da personalidade da marca, da representação visual da marca, da proposta de valor, da credibilidade da marca e/ou do relacionamento com cliente), e que estas podem proporcionar resultados/benefícios para a marca e para os clientes.

⁶ Podendo envolver a visão, audição, aroma, tato e paladar.

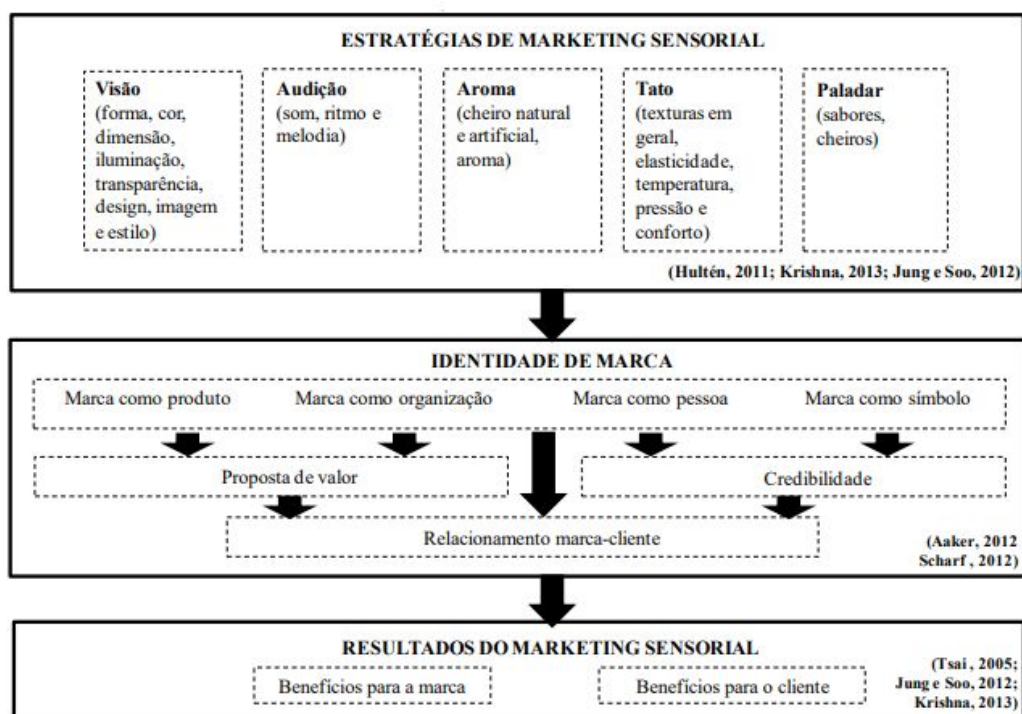


Figura 2: Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca.

Assim, o modelo descreve como o *marketing* sensorial pode ser aplicado no processo de construção da identidade de marca, seja no contexto de bens, serviços e varejo, e em organizações de diferentes portes e setores/ramos de atividades.

5.4 Indústria cultural do *Hip-Hop*

Quando falamos de *music branding*, poucos estilos musicais estão tão atrelados a esse conceito quanto o *hip-hop* e também são tão importantes para a sociedade em que vivemos atualmente. A teoria de *Branding* sugere que as marcas podem apelar à realidade ou aos sonhos dos consumidores, e o *hip-hop* combina as duas abordagens através de sua manifestação histórica da cultura "*Rags to Riches*", que se refere a qualquer situação em que uma pessoa sobe da pobreza à riqueza que é um reflexo do famoso "sonho americano".

Em um mundo onde as minorias tinham ainda menos espaço, alguns jovens negros dos bairros pobres de *New York* criaram uma sonoridade e anos depois, ela se tornaria um dos gêneros mais ouvidos nos Estados Unidos, e um dos mais populares no mundo.

Como foi dito, enquanto cultura urbana o *hip-hop* apareceu na periferia de *New York* na década de 1970, entre as comunidades caribenhas, afro-americanas e latino-americanas. O contexto social existente nessa época era de muita violência e criminalidade nos bairros da grande cidade, e a única forma de lazer possível para estes jovens eram as ruas, onde eles encontraram na música, na poesia, na dança e na pintura uma forma de se expressarem e de manifestarem a sua realidade e a sua contestação.

Segundo consta na história, duas pessoas teriam sido os fundadores do *hip-hop*. São eles *Clive Campbell* ou *DJ Kool Herc*. E o primeiro evento da história do *hip-hop* aconteceu no dia 11 de Agosto de 1973, na festa de aniversário da irmã do DJ, *Cindy Campbell*, no número 1520 da *Sedgwick Avenue*, no *Bronx* em *New York*.

A cultura *Hip-Hop*, tradicionalmente, representa uma forma de arte composta de quatro elementos principais: *Break Dancing*, *Rap*, *Graffiti* e *DJ-ing*. No entanto, o estilo de vida promovido juntamente com essas atividades também inclui moda, linguagem de rua (gíria), conhecimento de rua e espírito empreendedor.

A década de 1990 é considerada como uma “era de ouro” desse estilo musical pelos críticos musicais e pelos artistas. Naquela década, essa cultura e a música alcançaram uma espécie de maturidade, o que conseqüentemente começou a convergir na cultura *pop* da época, e a envolver cada vez mais nomes de marcas nas letras. O que diferencia a música *hip-hop* de outros gêneros é sua natureza de constante mudança e diversidade, podendo ter diferentes áreas geográficas em seus próprios estilos (JANKOV, 2016).

De acordo com Bezerra (2008), às manifestações culturais de artistas que vêm das periferias urbanas e de classes mais populares sempre conviveram com a ideia de aceitação por parte dos meios de comunicação, fazendo com que as tensões sobre o tema fossem geradas pelo mesmo contexto. O modo de consumo intensificado de imagens e de bens culturais vai além da temática sobre estas tensões, pois esse ambiente consumista serve às possibilidades de oferta da indústria cultural, na qual as manifestações artísticas configuram-se em produtos do mercado musical e cultural.

No caso do *hip-hop*, seus integrantes consideram que sua “essência” está relacionada à ideia de comunidade, de orgulho negro e de um discurso contestador. Assim, a cultura hip-hop se desenvolve enquanto, além de uma expressão musical, uma forma cultural ligada à consciência e o conhecimento. No âmbito da indústria cultural, esta “essência” do hip-hop muitas vezes pode se apresentar de forma deturpada, na qual a mesma indústria simplesmente a embala e a dispõe como produto de entretenimento a venda. (BEZERRA, 2008, p.1)

Atualmente, o *hip-hop* está no gosto popular, as rádios a cada dia mais estão aderindo ao gênero musical em sua grade e programas no estilo surgem a cada momento nas principais capitais do país. Lojas, editoriais de moda, filmes, documentários e serviços de *streaming*, tudo isso se deve à expansão do *hip-hop* via mídia. Por moda ou por reconhecimento de uma expressão cultural, o *hip-hop* se expande e se apresenta não somente enquanto cultura ou movimento, mas também um produto.

Kellner (2001) fala da questão do *hip-hop* enquanto mercadoria fetichizada:

Ao cair na esfera do consumo, ao se tornar um produto cultural, portanto, o rap pode facilmente transformar-se numa mercadoria fetichizada e num modo de assimilação. Suas técnicas também têm sido usadas em propagandas de tênis, carros e até alimentos (...). No entanto, todas as mercadorias comercializadas têm dois gumes, ou até mais. O rap mercadoria pode divulgar modos irreverentes de agir e pensar, dando força na luta contra o sistema de opressão. Pode funcionar apenas como amenidade e um divertimento, sendo cooptado para finalidades conservadoras. (KELLNER, 2001, p.248)

Esse debate, que permeia a veiculação de bens culturais na mídia, transformando os mesmos em produtos, reflete-se no conceito de indústria cultural, tratando sobre seu caráter de entretenimento. Segundo Adorno & Horkheimer (1989, p.133), “o entretenimento não seria a mera antítese da arte, mas o extremo que a toca”. Quando se está dentro de um campo midiático, o *hip-hop*, agora, engloba muitos outros estilos que falam sobre festa e dança, longe de um discurso político. De certa forma, tudo isso ampliou o público do *hip-hop*, fazendo com que ele se ressignifica-se, mas mesmo inserido no contexto midiático, o *hip-hop* pode manter seu discurso reivindicatório, sendo crítico e satirizando até mesmo o próprio estereótipo criado pela mídia.

5.5 Podcasts

Seguindo uma vertente mais inovadora e nada tradicional, o *podcast* está surgindo como uma mídia de transformação e que faz com que a cibercultura conquiste grande espaço na *Internet*.

Em linhas gerais, *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou ainda uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares. (ASSIS & LUIZ, 2010, p.1)

O nome “*podcasting*” foi citado pela primeira vez no ano de 2004, pelo jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico *The Guardian*. A palavra vem da junção do prefixo “*pod*”, com origem do nome *iPod*⁷, com o sufixo “*casting*”, originado da expressão “*broadcasting*”⁸, feita através de ondas eletromagnéticas de rádio que também pode ser chamado de radiodifusão (ASSIS & LUIZ, 2010).

Segundo Flores (2014):

O *podcasting* é um processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens. Trata-se de um processo relativamente recente, com os primeiros experimentos no início dos anos 2000, apresentando-se aos usuários como uma alternativa interessante para a difusão de conteúdo sonoro (informativo ou musical). (FLORES, 2014, p.16)

A possibilidade de viabilizar uma produção independente e com baixos custos desperta um interesse especial pelo processo chamado *podcasting*. Diferentemente do modelo de produção de outros veículos de mídia, teoricamente, a produção de um *podcast* é acessível a qualquer membro da audiência.

Tendo em vista a acessibilidade e também as facilidades de se criar um *podcast* no Brasil o número de produções cresceu significativamente em nosso país. De acordo com os dados da PodPesquisa ABPod/CBN 2018⁹, analisados pelo site ZYDIGITAL, o número de produtores de *podcasts* que estavam em atividade no País, desde 2004, mostra um crescimento exponencial, ainda mais se forem considerados os últimos cinco anos (ABUD, ISHIKAWA & GONZAGA, 2019, p.2). Os programas nesse período aumentaram aproximadamente cinco vezes. "Em 2013,

⁷ Mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer.

⁸ Transmissão pública e massiva de informações.

⁹ Disponível em: <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>>. Acessado em: 15 de outubro de 2019.

eram 255 ativos, enquanto a PodPesquisa em 2018 contabiliza 1.278 títulos, citados pelos mais de 22 mil participantes. No mesmo período, a curva referente ao número de ouvintes também é ascendente" (ABUD, ISHIKAWA & GONZAGA, 2019, p.2). Conforme expresso pela figura 3:



Figura 3: Número de produtores e ouvintes de *podcasts* no Brasil em 2018.

É importante lembrar que o ano de 2019 continua com a tendência do aumento de produção de *podcasts* em nosso país, fazendo com que grandes empresas invistam nesses formatos com suas próprias produções. A plataforma de *streaming* de músicas *Spotify*, em parceria com o Grupo Folha, seguindo a tendência que aconteceu nos Estados Unidos, criou o programa o “Café da Manhã”¹⁰, um *podcast* diário, que fala de temas como política e economia do Brasil e do mundo. Na mesma linha, a *Deezer* também tem seu próprio estúdio, sendo que já está em produção a segunda temporada do *podcast* “Essenciais”¹¹, com uma coletânea de episódios que fala da vida e obra de grandes artistas do MPB, como Caetano Veloso, Milton Nascimento, Djavan, Gal Costa, Elza Soares, entre uma dezena de outros.

De acordo com Abud, Ishikawa & Gonzaga (2019, p. 2), o autor realiza um estudo com uma amostra de 1.079 *podcasts* ouvidos pelo grupo de pesquisa em que

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafè-da-manha/>>. Acessado em: 25 de outubro de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.deezer.com/en/show/57055>>. Acessado em: 27 de outubro de 2019.

apontou que mais da metade (55,3%) dos ouvintes preferem o formato no estilo “bate-papo”. Ele levou em conta para essa classificação os áudios que são baseados em um modelo em que dois ou mais integrantes conversam entre si. Tudo isso se reflete no fato de que quatro dos cinco títulos mais ouvidos no país seguem a tendência de roda de conversa ou conversa de bar, como também é comumente chamado. Essa perspectiva poderia apontar um saturamento do formato, mas com a análise dos dados, podemos ver que ainda há uma grande procura e aceitação pelo “bate-papo”.

No Brasil, os *podcasts* nunca estiveram tão em alta. Antes considerada como mídia de nicho, hoje a “podosfera” nacional está cada vez mais diversa e colaborativa. Com uma breve busca em *apps* como *Spotify*, *iTunes* ou *Google Podcasts* é possível achar especialistas debatendo sobre política, filosofia, humor, esporte, medicina e, claro, música.

Quando falamos de nicho, a música é um dos temas mais populares entre os *podcasts*. De acordo com a pesquisa realizada pela ABPod (Associação Brasileira de *Podcasters*) em 2018, a música é uma temática que está entre os 10 mais produzidos pelos *Podcasters*, ou seja, foram analisados 1.079 *podcasts* e 42 (3,9%) dessas produções falam sobre música.

E uma das grandes referências que permeiam o gênero do *hip-hop* no Brasil é o *podcast* “NOIZ”¹², em que ele fala sobre a indústria da música, cultura *hip-hop* etc. Emicida, além de ser um dos maiores *rappers* brasileiros da atualidade, tem comandado ao lado do humorista e jornalista Ronald Riosesse o *podcast*. Ao longo dos episódios, ele já recebeu outros *rappers* como Drik Barbosa, Rashid e Kamau.

6 Metodologia

Para a presente pesquisa, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a técnica usada fez uma revisão de conteúdos sobre *marketing*, indústria cultural e *music branding*, somada às percepções geradas pela experiência da produção, levando em consideração todo seu processo de realização.

¹² Disponível em: <<http://www.emicida.com/2018/05/12/podcast-noiz-com-emicida-no-ar/>>. Acessado em: 1 de setembro de 2019.

A produção do *podcast* ‘*Universo Sonoro*’ teve como base as três partes da produção audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção foram feitas pesquisas de referências e estilos de roteiros para as melhores maneiras de se fazer a produção de um *podcast*, também foram feitas buscas de referências de *podcasts* no estilo bate-papo que são consolidados no mercado brasileiro (*Nerdcast*, *Braincast* e *Mamilos*), e por fim a busca por convidados que melhor se adequaram ao tema central do produto que é o *hip-hop*. A pesquisa de referências vai se restringir a apenas aos formatos e estilos de *podcasts* abordados, para se concretizar o roteiro do produto com uma narrativa menos informal.

A produção colocará em prática tudo que foi pensado na pré-produção. A pós-produção envolve a montagem, edição, mixagem de som, finalização e renderização. Sendo tudo pensado para as plataformas de *streaming* (*Spotify*, *SoundCloud*, *Deezer*).

6.1 Pré-produção

ROTEIRO

Inicialmente, para a elaboração do roteiro para o piloto do *podcast* *Universo Sonoro* foi necessário a criação da pauta, que é o texto que os *podcasters* (pelo menos o *host*¹³) usam para guiar a gravação. Em primeiro lugar, temos que deixar claro que existem tipos diferentes de *podcasts* que terão tipos diferentes de pautas, e cada um deve fazer a pauta da forma que mais lhe for confortável. Havendo várias formas de pautas, podendo dividi-las em cinco tipos: sem pauta, pauta-guia, pauta-lembrete, pauta-informativa e pauta-transcrita.

Nesse produto seguimos dois modelos de pautas que foram: a pauta-guia e a pauta-lembrete. Formada apenas por tópicos do qual você quer abordar no episódio, sem informação, a pauta-guia serve para controlar a ordem dos assuntos dentro do tema, pode ser feita em poucas linhas, dentro mesmo da conversa.

Por exemplo:

- Apresentação dos integrantes
- Apresentação do tema

¹³ Pessoas responsáveis pela apresentação do *podcast*.

- Subtemas em específicos
- Curiosidades
- Opiniões dos participantes
- Divulgação e contato do convidado
- Finalização

De certa forma essa é a pauta mínima que um *podcast* deve ter, mesmo em gravações que não sejam informativas, que contenham mais opiniões e histórias pessoais, esse tipo de pauta foi de grande ajuda para não nos perdermos nas gravações, os participantes terão uma noção de qual momento falar o quê, e assim o ritmo sai muito melhor. As próximas pautas seriam uma evolução dessa, por assim dizer, a pauta-guia é praticamente um esqueleto de qualquer pauta.

Seguindo o estilo da anterior, mas com algumas pequenas informações e curiosidades em poucas linhas em alguns tópicos. A pauta-lembrete ajuda principalmente o *host*, pois além de guiá-lo, faz com que não se esqueça de certos detalhes sobre o tema. Ideal para não se esquecer de datas, nomes, *links* e etc. A versão final abaixo do roteiro foi o desenvolvimento de algumas versões de acordo com os modelos de pauta apresentados:

UNIVERSO SONORO

PILOTO *PODCAST*

PAUTA PARA O PILOTO DO <i>PODCAST</i> UNIVERSO SONORO	
Data de gravação: 18/10/2019 e 29/10/2019	Data de publicação (<i>upload</i>): 15/12/2019
Integrantes: Braian Santos Castelo Branco e Iara Santos de Jesus	Convidado(s): Kel e Vix Russel
Editores (as): Braian Santos Castelo Branco	Responsável pela música: Braian Santos Castelo Branco

Duração: 50 min - 60 min

Nome do episódio: *Music Branding* de artistas do *Hip-Hop*

ABERTURA

- **Vinheta (se houver)**

- Música escolhida para a identidade sonora

- **Apresentação dos hosts e integrantes**

- **Braian:** Hey galera! Sejam-bem vindos ao Universo Sonoro. Meu nome é Braian, eu sou o apresentador e também idealizador desse *podcast*.

- **Apresentação do tema**

- Nesse episódio piloto nós vamos conversar sobre um tema que pode parecer meio novo mas na verdade ele é bastante atemporal e está presente em várias marcas e produtos. *Music Branding* é uma estratégia de marketing sensorial que usa a música para traduzir em experiência sensorial as principais associações. Então basicamente o MB usa a música como forma de expressão de marcas nas mais diversas formas.

Iara: Oi, gente! Meu nome é Iara sou a apresentadora desse programa junto com o meu amigo Braian.

- **Iara:** Bom, nesse primeiro programa vamos apresentar duas pessoas incríveis que provavelmente vocês já ouviram falar se moram no DF ou estão inseridos na cena musical Brasileira. Os nossos convidados são artistas que estão introduzidos no cenário musical do rap/hip-hop/trap no DF.
- **Iara:** Para as pessoas que gostam de um som de qualidade e principalmente com personalidade devem ter acompanhado os dois surgindo na cena local. A Vix no primeiro semestre deste ano lançou o EP¹⁴ *Guias*, em que ela fala sobre temas como negritude, periferia, feminismo e sexualidade. E o

¹⁴ *Extended play* é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como um álbum musical.

Kel lançou o EP Treeze em que ele fala de temas como amor, ostentação e superação.

- **Vix Russel:** Se apresenta e fala um pouco de si e sobre o desenvolvimento da sua carreira.
- **Kel:** Se apresenta e fala um pouco de si e sobre o desenvolvimento da sua carreira.

DESENVOLVIMENTO

- Subtemas pertinentes à discussão proposta

Gente, é muito legal ver o modo como vocês surgiram e também muito motivador ver pessoas que nos conhecemos virando artistas. E nós queríamos saber...

- Quais as inspirações que vocês tiveram na vida para começar essa carreira artística e também trazer tudo isso para o trabalho de vocês?
- Como vocês enxergam a carreira que estão trilhando e quais as maiores ambições como artistas?
- O que vocês querem passar com o som de vocês? E quais sentimentos vocês acham que despertam nas pessoas quando elas ouvem o seu som?
- Os artistas do rap são a vanguarda, fazem os discos que ainda provocam, fazem pensar. Por que vocês acham que o rap tem esse papel na sociedade? (o estilo é marginalizado mas as pessoas consomem esses estilo de vida, o som e tudo mais como se fosse água).
- E o rap/hip-hop não apenas como arte ou produto, mas como um transformador de vidas, principalmente de crianças e adolescentes, recebe o valor que merece?
- O quão importante é a ostentação dentro daquilo que vocês produzem? Falar de dinheiro, moda, estilo etc.
- Como vocês definem a estética de vocês? Como o visual é importante para transmitir o que vocês falam?

- Muitos artistas começam em outros gêneros musicais, com vocês foi assim? Vocês sempre estiveram inseridos no *hip-hop*? Quais outros gêneros musicais vocês acham que fazem essa ponte?
- Vix, tendo em vista que o *hip-hop* é um gênero composto por maioria de homens, você como mulher como se enxerga nesse meio? Você tem alguma referência de mulher como inspiração e acredita que possa ser inspiração para outras meninas?
- Muitos artistas do *hip-hop* começam do zero e quando atingem a sua grandiosidade precisam seguir outra vertente além da carreira musical. Por exemplo, temos o Baco Exu do Blues com a '999' e também embaixador da Puma Brasil, temos o Emicida com o selo 'Lab Fantasma' e grande influência da moda urbana. Temos também, no exterior, outros artistas como *Drake (OVO)*, *Rihanna (Savage, Fenty)*, *Jay-Z (Roc Nation, Tidal, Budweiser...)*. Estou dizendo tudo isso, pois queria saber se vocês têm projetos ambiciosos como essas pessoas e também queria saber do que vocês acham da arte que vocês fazem virando produto de consumo e também do estilo de vida que vocês passam em suas músicas?

- **Opiniões**

- Juventude negra fazendo arte no DF e Brasil
- Receios sobre o cenário político e cultural. Ainda dá para mudar?
- Como os coletivos jovens podem se apoiar e fazer cada vez mais arte de qualidade?

- **Dinâmica**

- Faço *feat*, penso ou passo.

(Anitta, Baco, Kevin o Chris, Karol Conka, Hodari, Matuê, Costa Gold, Linn da Quebrada, Tássia Reis, Elza Soares)

FECHAMENTO/FINALIZAÇÃO

Apontamentos feitos, material trabalhado, é preciso encerrar a temática, a entrevista, a conversa, enfim. Normalmente, ouviremos neste momento:

- **Contatos de cada participante (se conveniente)**
- **Finalização do tema**

REFERÊNCIAS DE *PODCASTS*

Nessa etapa, foram feitas buscas de referências de podcasts no estilo bate-papo que são consolidados no mercado brasileiro (*Nerdcast*, *Braincast* e *Mamilos*). Fazendo uma análise sobre os seguintes podcasts podemos constatar que:

- *Nerdcast*: os episódios variam de formato, entre mesa-redonda e entrevista. Geralmente são apresentados pela dupla Alexandre e Deive sempre acompanhados por outros participantes, dentro de uma média de mais três componentes, exceto no caso de entrevistas, onde normalmente há apenas um entrevistado.
- *Braincast*: surgiu com Carlos Merigo, Gustavo (Guga) Mafra, Luiz Yassuda, Alexandre Maron e Luiz Hygino que apresentam conteúdos de criatividade, entretenimento e comunicação.
- *Mamilos*: os primeiros episódios são em forma de bate papo que seguem o modelo “registro” com a discussão dos temas que popularizaram na internet. Neste primeiro momento, cada programa tem uma escolha de convidados específicos e relacionados aos temas abordados no programa em questão.

CONVIDADOS

A ideia inicial desse projeto foi convidar artistas que estão inseridos no cenário do *hip-hop/rap/trap* no Distrito Federal e que também estão em fase inicial da carreira tentando fazer o seu trabalho ser reconhecido.

Nesse programa foram escolhidos dois artistas, o Kel e a Vix Russel. Vix Russel, goiana que vive em Brasília, aos 20 anos se lançou na vida artística no ano

de 2019 com o EP *Guias*, produzido pelo *DJ LM*. Passando pelo *R&B*¹⁵ e pelo *rap*, Vix fala de temas que considera importante, como na canção *Preta* que é uma homenagem às mulheres negras. O feminismo e a raça, são temas de que não consegue fugir por viver isso, explica a cantora. Sobre o título do álbum, Vix explica: “é um EP muito pessoal. Foi feito com o objetivo de ser um guia para minha carreira. Estou me apresentando tanto nas músicas, quantos nos clipes”.

Já o cantor e compositor Kel iniciou a sua vida artística tocando pagode em bares de Brasília, mas sempre teve uma conexão com o gêneros do *Rap* e *R&B*. Kel lançou no primeiro semestre de 2019 o EP *Treeze* em que ele entrega oito faixas que trazem a influência da *black music* em misturas sonoras que envolvem pop, trap e *R&B*. O artista busca nas composições valorizar a importância da música negra. “É a parte mais importante. É uma questão de autoestima, de se sentir bem com o que produz. Identificar que existe um espaço musical para nós e usar as referências da *black music*, buscando abranger vários públicos”, comenta.

Os dois artistas estão bastante inseridos dentro do movimento negro no Distrito Federal e também na Universidade de Brasília, sempre buscando enxergar quais são os seus papéis perante a sociedade e como eles podem revolucionar para que o sistema não os veja como só mais dois artistas que querem “brincar” de fazer *hip-hop*. Tendo em vista todas essas vertentes que os cantores Kel e Vix Russel desempenham no cenário musical do Distrito Federal eles são bastante enfáticos e não toleram quando se trata de qualquer tipo de preconceito, pois para eles todos tem um espaço a ser adquirido e estar ali é um direito dos que querem.

6.2 Produção

Nessa parte do trabalho, foram feitas duas diárias de gravações no estúdio de som da Faculdade de Comunicação para podermos ter os melhores resultados possíveis em questão de qualidade. A condução do programa foi feita pelo autor deste trabalho, e também por uma amiga chamada Iara Santos que tem vasta experiência com narração, jornalismo político e também muito talento com atuação em peças teatrais. Ela foi escolhida por ter bastante desenvoltura na condução de

¹⁵ É um gênero musical que combina elementos do *rhythm and blues*, *soul*, *funk*, *pop*, *hip hop* e *dance*.

entrevistas e também por ser muito carismática e querida por todos, além de ter uma voz com personalidade e uma dicção perfeita.

6.3 Pós-produção

EDIÇÃO E MIXAGEM DE SOM

A primeira parte do processo de pós-produção do *podcast* foi a edição, nesta etapa foi preciso escutar toda a entrevista diversas vezes e fazer uma seleção dos melhores trechos e também fazer os devidos cortes para se ter uma fluidez da entrevista. Depois desse processo inicial foi preciso fazer a mixagem de som de cada faixa, fazendo o encaixe de trilhas, ajustando o volume e fazendo o tratamento de ruídos aplicados a cada som.

Na etapa final de edição do programa foi a escolha da trilha sonora de abertura. Buscando-se em bancos de trilhas sonoras gratuitos na *internet* a escolha foi a composição chamada “*Lotus Lane*”¹⁶ do *DJ The Loyalist*. A música foi escolhida pois passa uma sensação de calma logo em sua abertura, mas depois através dos seus *beats* graves e dançantes faz com que nós imergimos em um imaginário sonoro.

Por fim, utilizando o programa de edição de som *Adobe Audition*, foi feito a montagem de todo o programa, que tem a duração de cerca de 100 minutos, logo depois, foi feita a exportação do programa final¹⁷ no formato em *MP3* com a compressão de 128 kbps¹⁸.

6.4 Divulgação

A divulgação desse *podcast* foi feita através de três plataformas de *streaming*: o *SoundCloud*, *Spotify* e *Deezer*, no período de 23 de outubro a 14 de novembro de 2019. A plataforma principal em que o programa foi indexada foi o *SoundCloud*, pois

¹⁶ *Lotus Lane by The Loyalist - Preconceived Notions*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=1YVHRMVwwHg>>, acessado em: 03 de agosto de 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/7elrWe53CjZpKI8b4xM08K>>,

<<https://soundcloud.com/braiancastelo/universo-sonoro-01-music-branding-de-artistas-do-hip-hop>> e

<https://www.deezer.com/episode/63291502?utm_source=deezer&utm_content=episode-63291502&utm_term=699273403_1573709194&utm_medium=web>. Acessado em: 1 de setembro de 2019.

¹⁸ Configuração padrão e recomendada para os podcasts serem reproduzidos em plataformas de streaming

através dela se é possível gerar um *link* chamado de “*Feed RSS*”¹⁹. Logo depois, através desse *link* foi possível fazer o *upload* do programa nas plataformas próprias para *podcasters*²⁰ do *Spotify* e *Deezer*.

The screenshot shows the SoundCloud 'Configurações' (Settings) page. The 'Feed RSS' section is active, displaying the following fields:

- Feed RSS:** <http://feeds.soundcloud.com/users/soundcloud:users:231495450/sounds.rss>
- Endereço de e-mail visível:** braiancastelo@gmail.com
- Título do feed personalizado:** Universo Sonoro
- Categoria*:** Música
- Prefixo da URL do serviço de estatísticas:** http://
- Nome de autor personalizado:** Braian Castelo
- Idioma*:** Português
- Redirecionamento do assinante:** http://
- ☐ Contém conteúdo explícito

Figura 4: *Link Feed RSS* na plataforma do *SoundCloud*.

A plataforma *Spotify for Podcasters* é uma das mais completas para se acompanhar as métricas quando se fala em audiência, pois lá temos disponível gráficos que medem a *performance* do episódio por minuto, os *Starts*²¹ & *Streams*²² ao longo do mês, quantos ouvintes²³ tivemos no episódio em um período de 7 a 90 dias e também o gênero, a idade e o país que essas pessoas se encontram.

¹⁹ *Feed RSS*, ou *Really Simple Syndication*, é um recurso de distribuição de conteúdo em tempo real baseado na linguagem XML. Essa tecnologia permite que os usuários de um blog ou canal de notícias acompanhem suas atualizações por meio de um *software*, *website* ou *browser* agregador.

²⁰ Disponível em: < <https://podcasters.spotify.com> > e < <https://podcasters.deezer.com/> >, acessado em: 03 de outubro de 2019.

²¹ Mensurado quando um usuário do Spotify ouve 0 segundos ou mais de qualquer episódio em seu catálogo.

²² Mensurado quando um usuário do Spotify ouve 60 segundos ou mais de qualquer episódio em seu catálogo.

²³ Mede o número de usuários do Spotify que iniciaram um episódio em seu catálogo.

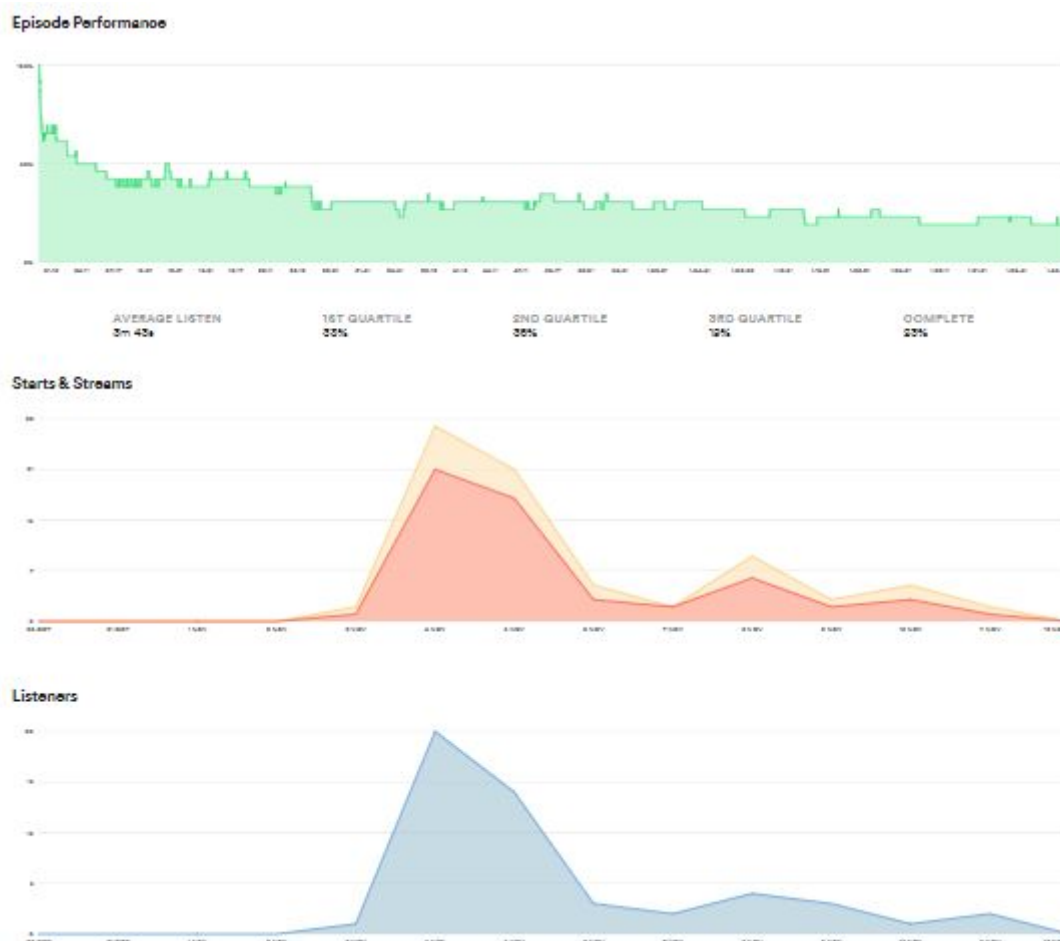


Figura 5: Audiência do *podcast* na plataforma *Spotify for Podcasters*.

Na plataforma de *streaming Deezer* não é possível fazer esse acompanhamento mais direto quando queremos acessar os números de audiência, neste canal só é possível fazer a indexação do *link Feed RSS* do episódio, pois a plataforma não re-hospeda nem direciona *streaming*. Assim, só é possível ver as estatísticas, entre outras plataformas²⁴, nos seus painéis de controle normais.

7 Considerações Finais

Este trabalho buscou colaborar para o entendimento da utilização de uma identidade sonora por artistas que estão inseridos no gênero musical do *hip-hop*, assim como a importância da aplicação do *music branding* em seus trabalhos,

²⁴ No caso é possível fazer o acompanhamento na plataforma que gera o *link Feed RSS*, o *SoundCloud*.

baseando-se no poder do som na mente das pessoas, constatado pelo *podcast* produzido e apresentado.

Constatou-se que realmente a música tem o poder de afetar as emoções e expressar sentimentos, bem como estimular interação e reações estimuladas, possibilitando-se traçar uma trajetória de sensações auditivas, que pode estar conectado com um produto no campo do audiovisual e auxiliar na significação e entendimento do mesmo. Sendo assim, a música está longe de ser somente um recurso de embelezamento do contexto, sendo algo aprofundado e repleto de significações.

Também é importante ressaltar o grande aprendizado que se teve em relação à produção de um *podcast*, visto que, mesmo sendo um simples bate-papo entre pessoas, tudo dependeu de um alto grau de envolvimento das partes, tanto em relação ao convite dos artistas quanto na produção e pós-produção do produto. A parte de pesquisa bibliográfica também fez toda a diferença para o resultado final do produto, pois tendo todo o conhecimento sobre o *music branding*, o gênero musical do *hip-hop* e também sobre a trajetória artística dos convidados tudo isso foi essencial para a condução de uma entrevista de qualidade.

Como resultado, também podemos ressaltar a relevância do tema, afinal, muitas vezes a importância dos sons em nossas vidas passa despercebida. Eles sempre estão presentes nas ações mais simples do nosso dia-a-dia, desde o momento em que acordamos, até a hora de dormir. Por conta disso, resolvi utilizar este fato como ponto principal na produção desse *podcast*, somando a questão de entender como o tema do *music branding* se aplica ao gênero musical de artistas do *hip-hop*.

Outra questão muito importante que devemos levar em consideração nessa produção foi as vivências relatadas pelos entrevistados, e até mesmo pelos *hosts* do programa, que são quatro jovens negros e cotistas relatando suas histórias de superação e conquistas dentro e fora do ambiente acadêmico.

Por fim, posso dizer que foi uma experiência única e gratificante ter realizado a produção desse projeto, como *host*, editor, roteirista, entre outras funções inéditas para mim até então. Pois, a realização e prática deste estudo, e não tanto o resultado técnico, apesar de este ter sido satisfatório para mim, me surpreenderam

com as descobertas que desconhecia e capacidades que tinha conhecimento e pude me aperfeiçoar ainda mais.

8 Referências

AAKER, D. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Social Science & Medicine**, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. **Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas**. FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado: Núcleo de Inovação em Mídia Digital. São Paulo, 2019.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Os pensadores**. Textos Escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: IBPEX, 2008.

ASSIS, Pablo de.; LUIZ, Lucio. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul, RS - 2010.

BEZERRA, Luciana Rocha. **Expressões artísticas da periferia e suas tensões com a indústria cultural**. II Seminário de Pesquisadores do PPGartes - UERJ, 2008.

DAHL, D. **Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising**. In: KRISHNA, A. (Ed.), **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) –

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2014.

GUERRA, Guto. **Music Branding – qual o som da sua marca?** Elsevier Editora. RJ e SP, 2013.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun.** *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.

HULTÉN, B. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.** *European Business Review*, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.

JANKOV, Aljosa. **Branding and Hip Hop Culture - Product Placement in Music Audio Data.** The extended essay was written as an assignment for the course of Strategic Brand Management at Lappeenranta University of Technology, 2016.

JUNG, H.; SOO, M. **The effect of brand experience on brand relationship quality.** *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior.** New York: Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA, A. **Sensory marketing:** Research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

KRISHNA, A.; AHLUWALIA, R. Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effects for multinationals versus local firms. **The Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 92–705, 2008.

LEVY, Sidney. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review. 37(4): 117-124, 1959.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page Publishers, 2005.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. **The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing**. In: KRISHNA, A. (Ed.). Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; MARTINS, Bianca Stephani Barone. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva**. Trabalho de Conclusão de Curso, 2007.

PIMENTEL, Evandro. **Entenda como é feita a conexão entre marcas e artistas**. Artigo escrito em abril de 2018. In: <<https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

PINE II, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

SARQUIS, Aléssio & GLAVAM, Ana & CASAGRANDE, Jacir & SILVA Autran de Moraes, Aline & KICH, Mara. Marketing sensorial na comunicação de marca: Um

ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação** - 2319 - 0639. 2. 1-21, 2015.

SCHARF, E. **A Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing/Value Proposition and Human Capital: strategic marketing practices/Propuesta de Valor y Capital Humano: prácticas estratégicas de marketing**. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 43, p. 216, 2012.

TSAI, S. **Integrated marketing as management of holistic consumer experience**. **Business Horizons**, v. 48, n. 5, p. 431-441, 2005.

VARGAS, Greice Caroline Farias. **O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, RS, 2015.

9 Anexos

9.1 Produção e Pós-produção



IMAGEM 1 - PRODUÇÃO: HOST CONVIDADA IARA SANTOS



IMAGEM 2 - PRODUÇÃO: PRIMEIRA DIÁRIA DE GRAVAÇÕES



IMAGEM 3 - PRODUÇÃO: SEGUNDA DIÁRIA DE GRAVAÇÕES

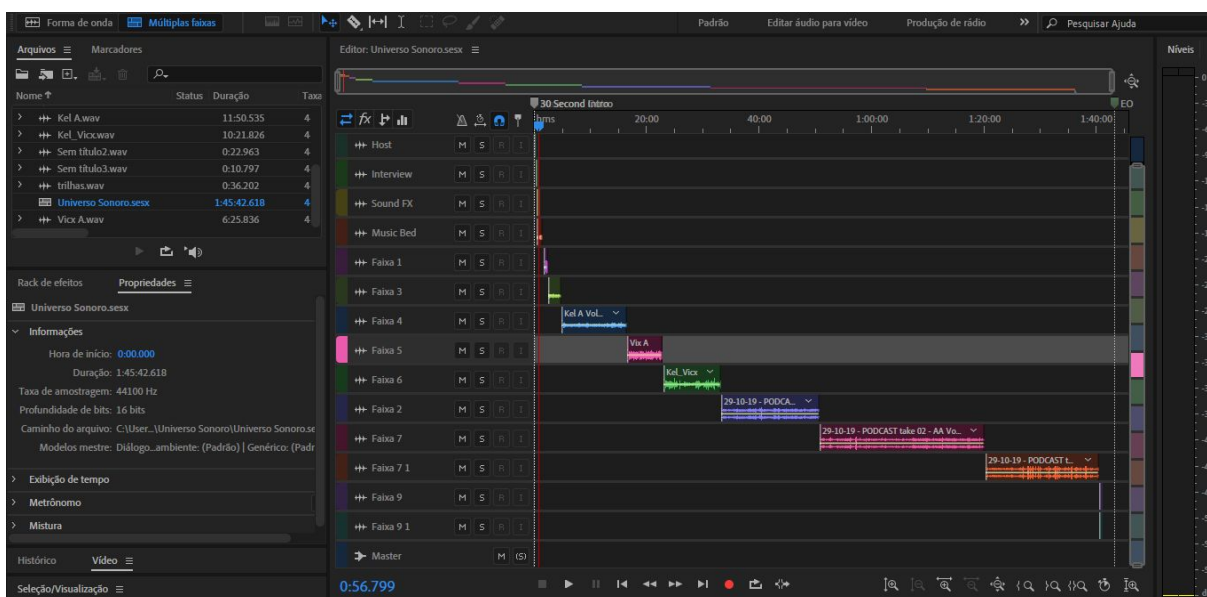


IMAGEM 4 - PÓS-PRODUÇÃO: MONTAGEM NO ADOBE AUDITION

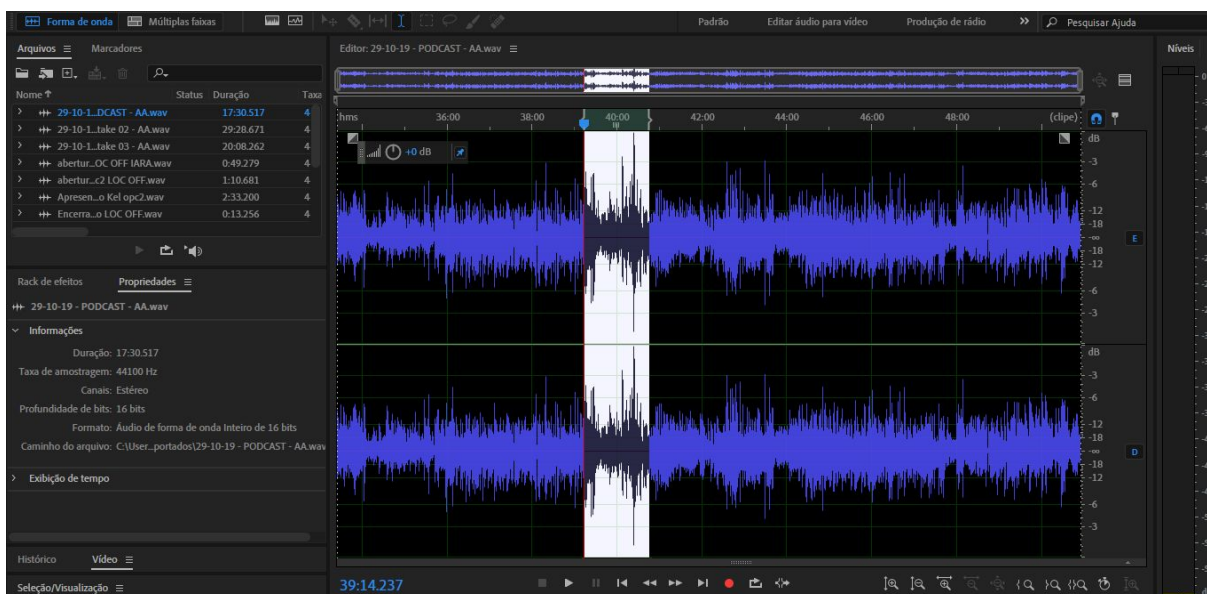


IMAGEM 5 - PÓS-PRODUÇÃO: EDIÇÃO DE FAIXAS NO ADOBE AUDITION

9.2 Identidade visual e Divulgação

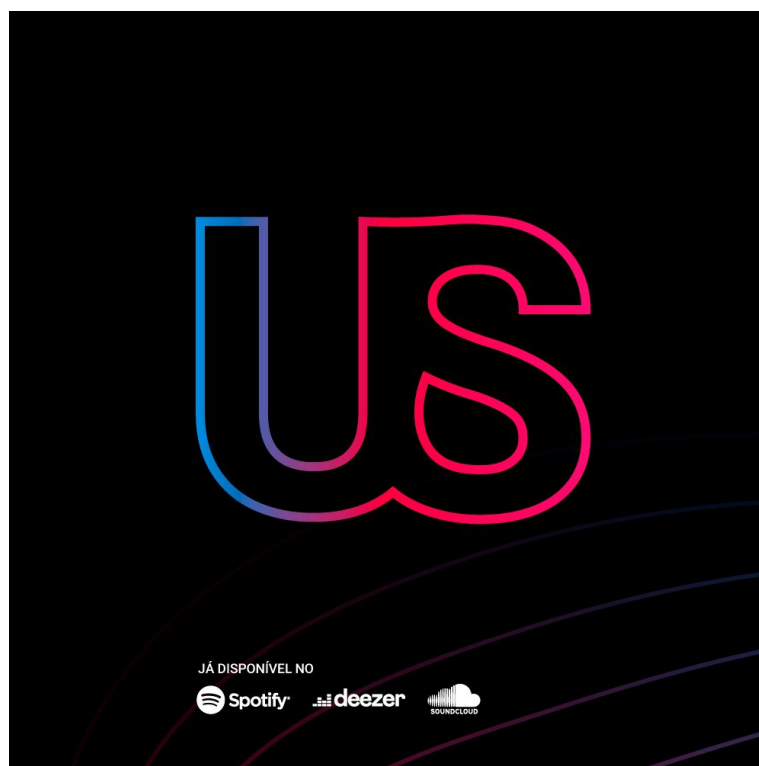


IMAGEM 6 - LOGO DO PODCAST



IMAGEM 7 - POST PARA FEED DO INSTAGRAM

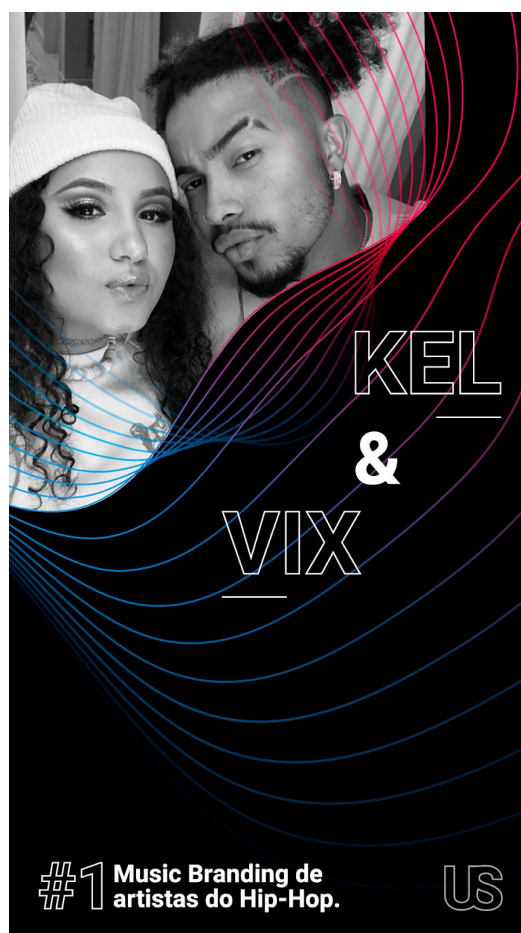


IMAGEM 8 - POST PARA STORIES DO INSTAGRAM



IMAGEM 9 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO

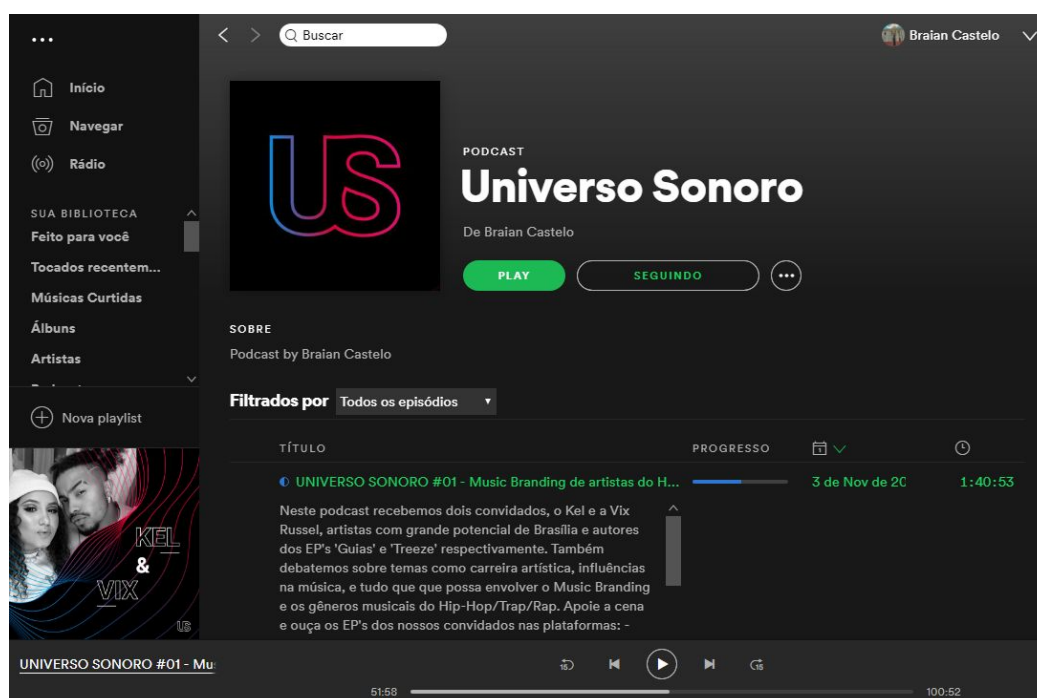


IMAGEM 10 - IDENTIDADE VISUAL APLICADA NO SPOTIFY

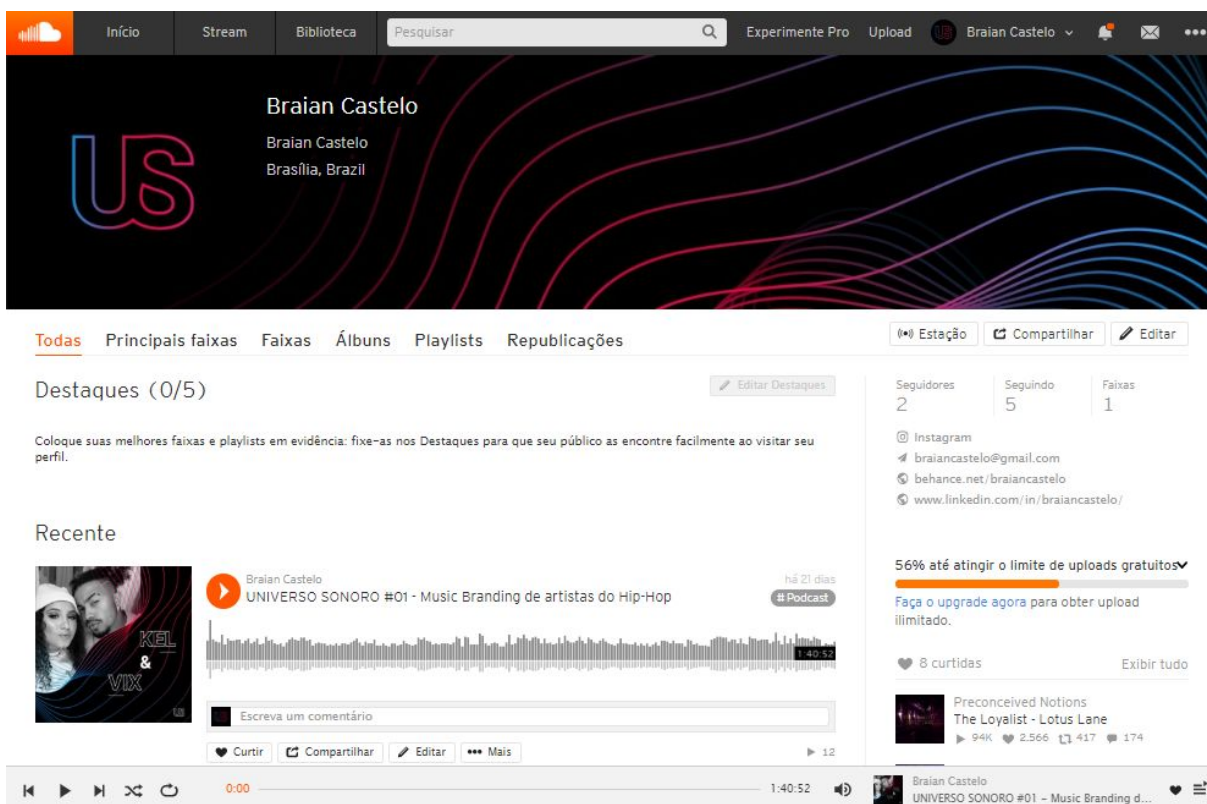


IMAGEM 10 - IDENTIDADE VISUAL APLICADA NO SOUND CLOUD

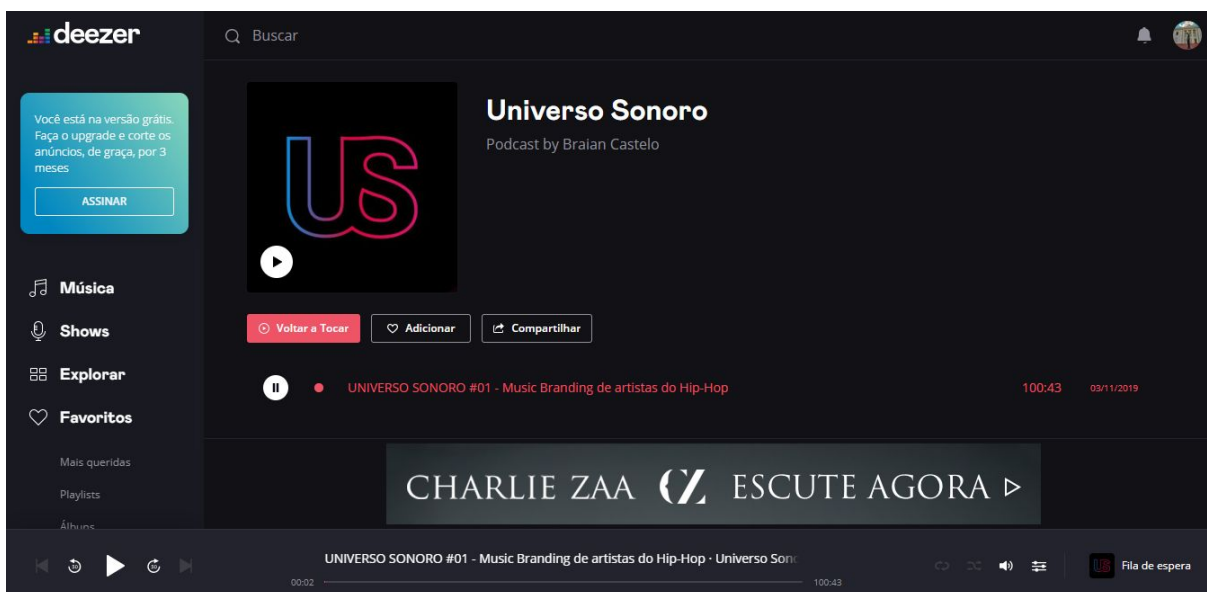


IMAGEM 11 - IDENTIDADE VISUAL APLICADA NA DEEZER